

изучения факторов развития» (2010 г.)		теории 5. влияние институтов социологии 6. наличие финансовых ресурсов 7. новые методы исследований 8. успехи эмпирической социологии 9. международное сообщество социологов 10. рост популярности социологии
---------------------------------------	--	---

Баскакова А.С.,
г. Екатеринбург

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НА ПРОЦЕСС ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМЫ КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Реклама как система коммуникации развивается и трансформируется непрерывно, отражая тренды развития общества в целом. Одним из ключевых факторов трансформации рекламы является изменение ценностных ориентаций общества. Именно данный процесс является определяющим по отношению к развитию рекламы, определяя ценностно-смысловое поле рекламы, выбираемые каналы коммуникации и тот облик, который рекламные коммуникации примут в будущем.

Реклама всегда представляла собой нечто большее, чем просто инструмент маркетинга и форма коммуникации между продавцом и покупателем. Современная реклама институциональна. К критериям такой институционализации мы можем отнести усложнение и возникновение специализации рекламной деятельности (рекламный менеджмент, рекламный дизайн, рекламный маркетинг, копирайтинг, медиапланирование, рекламный креатив, бренд-менеджмент), возникновение рекламной индустрии, становление профессионального образования и оформление профессиональных рамок рекламиста, появление правового и общественного регулирования рекламной деятельности, возникновение профессиональных союзов и ассоциаций, появление профессиональных конкурсов и фестивалей, появление и структурирование рекламного рынка (рекламные агентства, контролирующие рекламу организации, рекламные отделы производителей, посредников и СМИ) и др. [3].

Основной функцией рекламы как института становится влияние на общественно значимые явления. Именно поэтому реклама в целом, каналы рекламной коммуникации и основные мотивы рекламных компаний в частности стали объектом исследования представителей практически всех современных научных дисциплин, включая экономику, социологию, психологию, философию, филологию, менеджмент и многие другие.

Помимо всего прочего, реклама всегда была своеобразным индикатором уровня культуры и образованности общества, показателем доминирующих ценностей, на которых основываются многочисленные отделы маркетологов и креативных рекламистов при создании новых слоганов, роликов и статей, верхним слоем общественной жизни, по которому можно оценить преобладающие в нем ориентации и установки. В исследованиях разного рода подчеркивается взаимосвязь между значениями ценностного ряда в рекламе и мировоззренческими установками массового сознания.

Создаваемые рекламные персонажи, сюжеты и мечты – это, с одной стороны, экзистенция ценностей общества, в котором данная реклама функционирует, то, к чему стремится большинство охватываемой рекламой аудитории. С другой стороны, нельзя не отметить процесс влияния рекламы на формирование тех же самых ориентиров в процессе создания определенных эмоций от получения, просмотра или прослушивания рекламной информации.

Таким образом, определить, что оказывает влияние – реклама на формирование ценностей общества или общество как совокупность индивидов с определенными ценностями, потребностями и желаниями выступает заказчиком и одновременно производителем рекламы, которая отражает уровень его развития, культуры и доминирующих ценностей, достаточно сложно. Можно сказать, что в общественной жизни смысловое поле рекламы, наполненное ценностным рядом значений и включенное в общезначимый ценностный контекст, обретает статус регулятора коллективного мировоззрения.

Современный этап развития информационного общества характеризуется революционными изменениями в сфере коммуникаций, которые обусловлены рядом экономических, социальных и культурных факторов [5].

Реклама как специфическая коммуникационная система трансформируется настолько стремительно, что посвященные ее изучению литература и исследования довольно быстро теряют свою актуальность. Поэтому, признавая высокую научную ценность исследований, осуществленных авторами, необходимо отметить, что выводы и положения, содержащиеся в их трудах, требуют дальнейшего развития, особенно в практическом аспекте.

Любая коммуникационная система представляет собой объективное единство закономерно связанных друг с другом коммуникативных предметов, явлений, сведений, а также знания о природе и

сущности коммуникации. Чтобы какой-либо объект считать системным, нужно иметь его описание через набор определенных свойств или признаков. С точки зрения системного подхода реклама как коммуникационная система в общем виде включает четыре основных свойства или признака: целостность и делимость коммуникации и наличие в ней элементов, наличие структурных связей, внутренняя организация, эмерджентность [4].

1. Целостность и делимость рекламной коммуникации и наличие в ней элементов. Коммуникационная система — это, прежде всего, целостная совокупность элементов. Это означает, что, с одной стороны, реклама как система — целостное образование и, с другой — в ее составе отчетливо могут быть выделены элементы, которые в свою очередь могут выступать как целостные объекты.

Если взять в качестве примера любой рекламный ролик, то его можно разложить на следующие элементы: изображение, речевое содержание, свет, звук, сюжетный ряд и другие. Все эти элементы могут сами по себе выступать в качестве целостных объектов, однако в своей совокупности образуют рекламу того или иного товара, услуги.

2. Устойчивые связи или структуры являются следующим свойством системы рекламной коммуникации. Система существует как некоторое целостное образование, когда мощность или сила существенных связей между элементами системы больше, чем мощность связей этих же элементов с внешней средой. В этом случае, отдельное изображение, вырванное из контекста рекламной кампании, может иметь смысл, но по-разному трактоваться, так же, как и отдельная часть рекламного сообщения.

3. Наличие структурных связей и внутренняя организация. В системе рекламной коммуникации в обязательном порядке присутствуют элементы и структуры. Но они существуют не в хаотическом порядке в реальном или виртуальном пространстве, а в организованной определенным образом структуре, последовательности. Организация элементов и структур в рекламе может быть линейной или иерархической, рассматриваться в статике или

динамике. Так, реклама на радио может быть, наряду с рекламой в прессе и на телевидении, может рассматриваться как составной компонент предновогодней рекламной кампании, которая в свою очередь, может быть рассмотрена как компонент более сложной системы – рекламной политики компании в целом.

К другой стороне организационного признака рекламы как системы относится изменчивость и развитие. Большинство исследований изучают ее как статичную систему без учета развития внутренних изменений, за которыми не успевают ни компании, ни исследователи рекламы. Это обстоятельство послужило основанием для изучения влияния как можно большего количества факторов на процесс трансформации рекламной коммуникации.

4. Эмерджентность. Из соотношения системных характеристик структурности и элементности выводится одно из самых главных свойств целостности системы эмерджентность. Этот термин понимается как несводимость свойств целой системы к механической сумме свойств составляющих ее элементов. В качестве иллюстрации этого признака о неравноценности качеств отдельного элемента и системы понятие эмерджентности можно выразить так: совокупность различных по содержанию рекламных статей одной торговой марки – не есть рекламная кампания, так же, как, например, в биологии: скопление отдельных клеток – не есть организм.

Трансформация рекламной коммуникации - процесс повсеместный. Основным направлением данного процесса на сегодняшний день является развитие и трансформация коммуникационных процессов в современном обществе и увеличение влияния коммуникативных каналов на экономическую сферу. Если рассматривать рекламу как коммуникационную систему на макроуровне, то можно отметить, что информационный обмен в целом и реклама в частности испытывают на себе влияние таких основных тенденций, как стремительное наступление цифровых технологий, новая

финансово-экономическая реальность и смещение ориентиров в сфере потребления в сторону приоритета качественных и экологических продуктов и устойчивого развития общества в целом.

Одним из самых серьезных изменений последних десятилетий не только в сфере коммуникации, но и в человеческой жизни в целом является наступление цифровых технологий. Суть в том, что такое смещение происходит стремительно, и моду здесь задает потребитель. Некоторые изменения происходят так быстро, что компании не успевают ориентироваться в ситуации и наращивать свой потенциал.

В эпоху господства цифровых технологий торговые марки (бренды) сами должны играть активную роль на этом поле, иначе их голос не услышат. Задачей рекламной коммуникации в такой ситуации становится не просто донесение информации до аудитории, а способность быть частью процесса принятия решений.

Экономический климат в развитом мире свидетельствует о замедлении роста, практически не снижающемся уровне безработицы и низком показателе потребительского доверия. Сегодня европейские потребители отличаются высоким уровнем ожиданий, тягой к бережливости и очень низкой верой в деловое сообщество. Финансовый кризис серьезно ударил по доверию людей не только в отношении бизнеса, но и в отношении руководителей компаний.

Очевидно, что смещение приоритетов и рост численности населения Восточного полушария свидетельствует о том, что во главу угла продвижения и коммуникаций должна быть поставлена проблема устойчивого развития. Потребление не может происходить такими же темпами как сейчас – потребление выше, чем воспроизводство ресурсов.

При более подробном анализе основных факторов трансформации рекламы на первый план выходит рассмотрение совокупности доминантных ценностей общества, эволюция которых оказывает первостепенное влияние на развитие рекламы и то, какой она станет в будущем. При этом

целесообразным представляется изучение ценностных ориентиров общества в двух направлениях.

Во-первых, необходимо понимать основные жизненные установки и приоритеты членов общества в отношении жизни в целом и отдельных ее сфер, что необходимо для определения содержания рекламной коммуникации, которая будет эффективна. Во-вторых, важно изучение предпочтительных форм и каналов коммуникации с целевой аудиторией, выявление наиболее комфортного, приятного для потребителя и, соответственно, наиболее выгодного для рекламодателя, способа взаимодействия и донесения рекламной информации. Как отмечалось выше, успех рекламной коммуникации зависит от способности встроиться в процесс принятия потребителем решения о сотрудничестве с той или иной компанией. Таким образом, анализ совокупности ценностных ориентаций общества в целом и целевых групп в частности как ключевого фактора трансформации рекламы позволяет сформировать определенное видение касательно потребностей общества, которые можно реализовать в процессе рекламной коммуникации, и основные тренды развития рекламы, а также ее будущий облик и положение в системе массовых коммуникаций, что необходимо для ее успешного функционирования сегодня.

Литература

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.
2. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М.: Международный университет бизнеса и управления, Братья Карич, 1997. – 239 с.
3. Овруцкий А. В. Общая теория рекламы (адвертология) в рамках экономической психологии // Психологические инновации в экономике и финансах: Материалы международной научно-практической конференции Москва, 19-20 марта 2009 г./ Отв. ред. А.Л.Журавлев, В.С.Трипольский, М.А.Федотова. М.,2009. – С.437- 439.

4. Чамкин А.С. Системность коммуникации. Социологический подход. // Научно-практический журнал «Системная психология и социология»[Электронный ресурс], №1, 2010 // Режим доступа: http://www.systempsychology.ru/journal/n_1_2010/9-chamkin-as-sistemnost-kommunikacii-sociologicheskij-podxod.html
5. Крылова А.В., Смирнов В.Б. Ценностные ориентиры человеческой жизни в смысловом поле рекламы. // Интернет-журнал «Школа рекламиста»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/guidance-of-human-life-in-advertising.html>
6. Леонтьев Д. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени[Электронный ресурс] // Режим доступа: www.follow.ru/article/344/ - 2007. – С.3-7
7. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. –СПб.: «Наука», 2007.
8. Симонова А.К. Автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата социологических наук «Реклама в процессе детерминации социального поведения личности», 2010, Екатеринбург.
9. Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений. // Часть I: Реклама и жизнь. №11-12, 1999, с. 63-67. Часть II: Реклама и жизнь. №13, 2000. – с. 28-33.

Беспалова Ю.М.,

г.Тюмень

ВРЕМЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ИЗУЧЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ